

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, persaingan dalam dunia bisnis kian ketat. Daya beli konsumen dan perkembangan gaya hidup masyarakat menjadi alasan banyaknya perusahaan yang berlomba-lomba dan berinovasi demi memenuhi kebutuhan konsumen. Salah satu bukti dari perkembangan dunia bisnis adalah banyaknya retail berjejaring seperti minimarket Alfamart yang terus bermunculan di daerah-daerah . Menurut Hendri Ma'ruf (2005) mini market adalah toko yang mengisi kebutuhan masyarakat akan warung yang berformat modern yang dekat dengan pemukiman penduduk sehingga dapat mengungguli toko atau warung. Minimarket Alfamart menjual berbagai macam produk kebutuhan konsumen yang terbilang cukup lengkap. Produk makanan, minuman, kecantikan, perlengkapan rumah-tangga, obat-obatan, pulsa, jasa pembayaran, bahkan mainan anak-anak juga tersedia di minimarket Alfamart. Konsumen dapat berbelanja dengan mudah di alfamart karena pembeli dapat memilih dan mengambil sendiri produk yang akan dia beli. Hal ini tak terlepas dari penggunaan system swalayan dalam kinerja toko Alfamart.

Minimarket modern seperti Alfamart saat ini terus tumbuh di Indonesia karena sistem penjualannya yang dipandang sesuai dengan karakter konsumen di Indonesia dengan menjadikan belanja sebagai bagian dari rekreasi. Survei Nielsen yang dikutip oleh Muljayanti (2011) menunjukkan,

sebagian besar masyarakat Indonesia menganggap berbelanja sebagai bagian dari hiburan. Selain itu minimarket modern seperti Alfamart juga memberikan berbagai macam keunggulan, misalnya: kenyamanan berbelanja, harga yang pasti, program diskon yang rutin dilaksanakan, produk selalu fresh, area berbelanja yang luas,...

Alfamart menawarkan produk dengan berbagai jenis merek yang umum di pasaran. Untuk menghadapi persaingan dengan ritel lain, maka diperlukan adanya inovasi serta strategi yang jitu dalam memunculkan produk yang baru yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Saat ini Alfamart telah memiliki produk dengan merk pribadi sebagai merk toko atau yang disebut sebagai produk *private brand*. Produk bermerk pribadi atau *private brand* itu sendiri adalah salah satu strategi yang dikembangkan dari perusahaan minimarket Alfamart guna menghadapi persaingan usaha retail lainnya. *Private brand* merupakan produk-produk dengan merk pribadi yang hanya dipasarkan dalam rumah pengecer, grosir, maupun distributor tertentu dan sama sekali tidak dijual di tempat lain (Muljiyanti : 2011).

Berikut gambaran produk *private brand* dari peritel yang ada di Indonesia .

Table 1.1 Produk Private Brand di Indonesia

Tipe Toko	Merek Toko	Merek Pribadi Toko
Hypermarket	Carrefour	Carrefour, Hermonie, Blue sky, Paling murah
Hypermarket	Hypermart	Value Plus
Hypermarket & Supermarket	Giant	Giant, First Choice
Supermarket	Superindo	365
Supermarket	Hero	Hero Save, Nature Choice, Reliance
Minimarket	Indomaret	Indomaret
Minimarket	Alfamart	Alfamart, Paroti

Sumber : Rangkuman dari berbagai sumber (2017)

Tabel 1.1 memperlihatkan berbagai tipe toko beserta merek *private brand* yang dikeluarkan oleh peritel.

Produk private brand dikeluarkan sebagai barang substitusi dari produk keluaran pabrik dengan merk nasional yang pada umumnya menawarkan harga yang relatif lebih tinggi. Peritel berkerja sama dengan perusahaan manufaktur (pabrikan) untuk bisa membeli barang dengan harga grosir sehingga dapat menghasilkan margin yang cukup besar. keuntungan yang didapatkan dalam penjualan per unit produk private brand biasanya rendah karena dijual dengan harga yang murah, namun jika tingkat penjualan yang tinggi akan diperoleh total profit margin yang besar untuk produk *private brand* tersebut.

**Table 1.2 Daftar Penjualan 10 Produk *Private Brand* Alfamart
Periode 01 Agustus – 01 Oktober 2017**

NO	Jenis Barang	Penjualan (3 bulan)			Total (Unit)
		Agustus	September	Oktober	
1	Alfamart Gula Pasir	36	40	0	76
2	Alfamart Air Mineral	86	152	0	238
3	Alfamart Facial Tissue	34	45	0	79
4	Alfamart Masker	18	14	0	32
5	Alfamart Selai Stroberi	3	6	0	9
6	Alfamart Mie Goreng	10	13	0	23
7	Alfamart Telur Ayam	2	26	0	28
8	Alfamart Kacang Kapri	12	10	0	22
9	Alfamart Kapas	17	6	0	23
10	Alfamart Pisau Cukur	15	11	0	26

Sumber : Alfamart UMS (2017)

Tabel 1.2 memperlihatkan data penjualan produk *private brand* Alfamart selama 3 (tiga) bulan terakhir dimulai dari Agustus hingga Oktober. dari data tersebut dapat diketahui bahwa penjualan beberapa produk mengalami kenaikan. Kenaikan penjualan terjadi pada produk Alfamart Gula pasir, Air mineral , Facial Tissue, Selai Stroberi, Mie goreng, dan telur ayam. Pada table tersebut juga dapat diketahui produk *private brand* yang sangat diminati dan memiliki penjualan yang paling banyak dibanding dengan produk privat brand lainnya adalah air mineral.

Konsumen terbagi atas segmen yang berbeda-beda, ada segmen yang mengutamakan faktor merek dan ada pula segmen yang mengutamakan faktor harga. Segmen yang melihat dari faktor harga ini yang menjadi dasar dikeluarkannya produk *private brand* . Dengan demikian untuk memberikan alternatif harga yang cukup terjangkau kepada konsumen, barang produk

private brand tidak membutuhkan promosi dan *brand positioning* dengan biaya besar. Namun begitu, meskipun produk *private brand* memiliki harga yang relative lebih rendah daripada produk merk nasional, dalam segi perbedaan kualitas, produk *private brand* dibandingkan dengan produk merk nasional cukup dirasakan. Ini telah menjadi fakta dalam *literature* pemasaran dimana produk dengan brand pribadi umumnya dianggap memiliki kualitas lebih rendah dari merk nasional (Richardson et al; Sinta dan Shimp , 2004).

Perbedaan antara tujuan dan kualitas yang dirasakan mungkin menghalangi peritel untuk memperluas penjualan produk *private brand*. Penelitian sebelumnya menekankan bahwa merek toko bersaing untuk persepsi konsumen (Quelch dan Harding, 1996; Richardson, 1997). Persepsi kualitas sangat penting terutama tidak hanya meningkatkan konsumen untuk membeli produk merek pribadi, tapi juga pangsa pasar merek pribadi (Richardson et al., 1996). Persepsi kualitas diartikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas suatu produk. Persepsi itu sendiri terkait dengan makna yang disatukan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli atau rangsangan yang kita terima melalui panca indra. Persepsi kualitas adalah salah satu penentu utama dari pembelian merek dan pangsa pasar (Richardson et al, 1994., 1996 dalam Bao , Y et al ., 2010). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mencari nilai dari pembelian merek pribadi (Richardson al., 1996; Ailawadi et al., 2001). Ekspresi nilai yang sederhana adalah rasio kualitas yang diterima sebanding dengan harga yang dibayarkan (Lichtenstein et al., 1993).

Dengan meningkatkan persepsi kualitas dari produk *private brand* atau merek pribadi, peritel dapat menarik konsumen dari segmen ini. Persepsi kualitas telah diketahui lebih penting daripada nilai produk itu sendiri yang mempengaruhi niat beli konsumen produk merek pribadi (Richardson et al., 1994). Selanjutnya, untuk meningkatkan penjualan produk merek pribadi, peritel seharusnya lebih menekankan pada kualitas dibandingkan menjual produk dengan harga yang rendah (Richardson et al., 1996). Apabila persepsi kualitas konsumen terhadap produk merek pribadi baik, maka minat beli konsumen terhadap produk merek pribadi akan baik.

Demikian setelah dilakukannya pembelian terhadap produk merek pribadi, maka konsumen akan mengevaluasi produk tersebut untuk memutuskan apakah akan melakukan pembelian kembali terhadap produk merek pribadi atau tidak. Zeithml (1988) dalam Diana puspitasari (2006) mengemukakan bahwa persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk memilih merek tersebut dibandingkan dengan merek pesaing. Persepsi kualitas yang dirasakan oleh konsumen berpengaruh terhadap kesediaan konsumen untuk membeli sebuah produk (Chapman dan Wahlers, 1999).

Peritel dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap suatu kualitas produk merek pribadi dengan metode yang berbeda. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kualitas obyektif produk merek pribadi seperti menawarkan konsumen untuk mencoba contoh produk atau *sampling*, atau dapat juga dengan menginvestasikan iklan secara ekstensif

(Sinta dan Shimp, 2004). Kedua strategi tersebut memang lebih mahal dan dapat mengurangi keuntungan peritel. Oleh karena itu, metode ini tidak banyak digunakan oleh peritel. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan alternatif berdasarkan pemilihan dan pemanfaatan isyarat eksternal produk merek pribadi khususnya persepsi konsumen terhadap kualitas produk merek pribadi. Hal ini sangat penting dan bermakna, mengingat konsumen cenderung lebih mengandalkan isyarat ekstrinsik daripada isyarat intrinsik untuk menilai kualitas merek pribadi (Richardson et al., 1994).

Penelitian ini menguji dampak tiga isyarat ekstrinsik tidak berwujud yaitu *store image*, *product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *re-purchase intention* produk merek pribadi yang di mediasi oleh *quality perception* di Alfamart wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Menurut Peter dan Olson (2010) “Citra toko adalah persepsi dan sikap konsumen yang didasari pada sensasi dan rangsangan yang berkaitan dengan toko yang diterima melalui kelima indra”. Citra toko mengacu pada kesa konsumen secara umum terhadap sebuah toko ritel (Zimmer dan Golden , 1998 dalam Bao, Y et al., 2010).

Selanjutnya , *product signatureness* juga mempengaruhi motivasi pembelian ulang konsumen. *Product signatureness* mengacu pada sejauh mana suatu kategori produk dikaitkan dengan sebuah toko di benak konsumen (Inman et al, 2004 dalam Bao,Y et al ., 2010). Sedangkan *quality variation* merupakan pemahaman bahwa produk merek pribadi memiliki perbedaan kualitas yang dapat dirasakan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing yang

sama-sama dalam kategori suatu produk. Oleh karena ini peritel harus dapat memfokuskan kualitas produk merek pribadi sehingga dapat dijadikan perbandingan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Bao,Y et al., 2010 di Amerika Serikat dengan obyek penelitiannya adalah Ritel yang terkait dnegan *variable store image, product signatureness*, dan *quality variation* terhadap *re-purchase intention* konsumen merek pribadi, kembali mendorong peneliti untuk melakukan studi yang sama dengan obyek penelitian yang sama namun waktu dan tempat dilakukan di Surakarta, khususnya wilayah Universitas Muhammadiyah Surakarta. Peneliti ingin menganalisa dampak dari pengaruh tiga variable isyarat ekstrinsik meliputi (*store image, product signatureness, dan quality variation*) yang tujuannya berpengaruh terhadap minat beli ulang(*re-purchase intention*) pada produk *private brand* yang dimediasi oleh *quality perception* dengan studi kasus pada ritel Alfamart Universitas Muhammadiyah Surakarta.

B. Rumusan Masalah

Bedasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah

1. Bagaimana *Store Image* berpengaruh terhadap *Quality Perception* Konsumen pada produk *private brand* Alfamart?
2. Bagaimana *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Quality Perception* pada produk *private brand* Alfamart?

3. Bagaimana *Quality Variation* berpengaruh terhadap *Quality Perception* pada produk produk merek *private brand* Alfamart ?
4. Bagaimana *Quality Perception* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart?
5. Bagaimana *Store Image* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart?
6. Bagaimana *Product Signatureness* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* konsumen pada produk *private brand* Alfamart?
7. Bagaimana *Quality Variation* berpengaruh terhadap *Re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *quality perception* konsumen pada produk *private brand* Alfamart
2. Untuk menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap *quality perception* konsumen pada produk *private brand* Alfamart
3. Untuk menganalisis pengaruh *quality variation* terhadap *quality perception* konsumen pada *private brand* Alfamart
4. Untuk menganalisis pengaruh *quality perception* terhadap *Re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart
5. Untuk menganalisis pengaruh *store image* terhadap *Re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamarat

6. Untuk menganalisis pengaruh *product signatureness* terhadap *re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart
7. Untuk menganalisis pengaruh *quality variation* terhadap *re-purchase Intention* pada produk *private brand* Alfamart

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, diantaranya:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta menambah wawasan dan juga sebagai dasar perbandingan teori yang diperoleh selama perkuliahan dapat diterapkan untuk menganalisa permasalahan yang penulis teliti. Dalam hal ini Pengaruh *Store image*, *Product Signatureness*, dan *Quality variation* pada produk Merek pribadi Alfamart terhadap *Re-purchase intention* di Minimarket Alfamart cabang Universitas Muhammadiyah Surakarta.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi perusahaan Minimarket Alfamart mengenai pentingnya factor isyarat ekstrinsik dalam memotivasi konsumen untuk membeli produk merek pribadi Alfamart yaitu *Store image*, *Product Signatureness*, dan *Quality Variation*. Dengan penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan untuk kedepannya agar perusahaan minimarket Alfamart dapat terus dikembangkan.

3. Bagi Civitas Akademis atau Pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan referensi penelitian dalam bidang manajemen pemasaran khususnya dalam *Store image*, *Product Signatureness*, dan *Quality variation*.

E. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi ini bertujuan agar pembaca lebih mudah mengerti tentang alur pemikiran dalam skripsi ini agar lebih terarah, jelas, dan logis. Selain itu penelitian ini dimaksudkan agar penulis lebih mudah mengartikan bab demi babnya sehingga menjadi satu kesatuan yang utuh. Secara garis besar sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Latar Belakang Masalah , Perumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian serta Sistematika Penulisan Skripsi.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi landasan teori yang mendukung perumusan masalah penelitian, kerangka pemikiran, pengujian hipotesis dan kutipan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisi jenis atau variabel penelitian dan definisi-definisinya, metode pengumpulan data, waktu dan tempat penelitian, dan prosedur analisis data

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil penelitian serta sistematika kemudian dianalisis dengan menggunakan metode penelitian yang telah ditetapkan untuk selanjutnya diadakan pembahasan

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan , keterbatasan penelitian dan saran dari hasil penelitian.